



UNIÃO EUROPEIA
Fundo Europeu
de Desenvolvimento Regional

Designação do projeto | Internacionalizar para crescer

Código do projeto | POCI-02-0752-FEDER-014058

Objetivo principal | Reforçar a competitividade das pequenas e médias empresas

Região de intervenção | Centro

Entidade beneficiária | Panicongelados – Massas Congelados S.A.

Data de aprovação | 26-01-2016

Data de início | 21-09-2015

Data de conclusão | 30-04-2018

Custo total elegível | 652.000,00 €

Apoio financeiro da União Europeia | FEDER – 293.400,00 €

Objetivos, atividades e resultados esperados/atingidos:

A PANICONGELADOS - MASSAS CONGELADAS S.A., com sede em Leiria, criada em 1994, tem como área de atuação a conceção, produção e distribuição de produtos de pastelaria e padaria ultracongelados.

Em 1997, abriu uma unidade logística e comercial na cidade de Lisboa, detendo uma frota própria de distribuição direta ao canal da Hotelaria, Restauração e Catering, canal HORECA.

Em 2012 a promotora obtém a Certificação do Sistema de Gestão da Qualidade, NP EN ISO 9001, assegurando o seu comprometimento para com a satisfação do cliente e para com a melhoria contínua. Em 2014, melhora os seus processos de gestão, implementando sistemas de gestão da segurança alimentar, referencial BRC/IFS e de Investigação, Desenvolvimento e Inovação, referencial NP 4457, bem como ao nível da internacionalização.

Os seus principais clientes são dos setores HORECA e Comércio a Retalho. A empresa apresenta uma vasta gama de produtos de pastelaria e padaria preparados através de processos industriais que respeitam a qualidade, aromas, sabores e texturas das receitas e sabores tradicionais. Tendo 15 marcas registadas em Portugal, PANIDOR-1999, TORRICADO-2009, PÃO SÃO LOURENÇO-2009, PÃO PROVINCIANO-2009, PADARIA GOURMET-2010, HOMEMADE MOMENTS-2010, BAKE IN TIME BY PANIDOR-2011, FLAVY SWEET CREAMS-2011, FORNO DE

PEDRA-2013, PÃO DA AVÓ ALONGADO-2013, BOLA RÚSTICA-2014, NATA DE BACALHAU UM PRODUTO PANIDOR-2014 e BAGUETTE LUSITANA BY PANIDOR-2014, demonstrando a procura contínua de diferenciação a todos os níveis, respondendo às solicitações dos clientes e superando as suas expectativas.

A empresa espera, no futuro, vender novos produtos, nomeadamente, pizzas, focaccias e calzones, adotando uma estratégia de diversificação de mercados e de produtos.

No pré -projeto, o peso do mercado internacional para a empresa era de 14,41% do volume de negócios total, o que se traduz num valor de € 3.899.213,40, realizado com vendas em 19 mercados, destacando-se Espanha, Angola e Brasil. Com o atual projeto de internacionalização, o promotor pretende que o mercado internacional tenha um peso na sua estrutura de vendas, de 36,29%, o que resulta num valor total de €14.182.000,00. Isto será conseguido através da entrada em 9 mercados internacionais, Áustria, Irlanda, Egipto, Moçambique, México, Singapura, Colômbia e China e com a permanência nos mercados referidos anteriormente.

Com o atual projeto de internacionalização, a entidade visa uma abordagem de diversificação com os seguintes objetivos definidos:

- Apostar na diversificação e inovação dos produtos de pastelaria e panificação enquanto fator de diferenciação no mercado;
- Internacionalização do negócio, mediante aposta em mercados com elevado potencial de procura e a disponibilização de produtos inovadores;
- Obter a certificação do seu sistema de segurança alimentar de acordo com o referencial normativo internacional IFS;
- Aumentar a visibilidade da promotora e dos seus produtos em mercados internacionais através da adoção de ferramentas de marketing.

A fim de pôr em prática a abordagem visada ao nível da internacionalização e alcançar os objetivos previamente definidos, a entidade prevê executar ações enquadradas nas seguintes tipologias da operação:

Atividades de marketing:

- Conhecimento de mercados externos, participando em 12 feiras internacionais do setor da alimentação, nomeadamente, IFEA, Polagra Food, Ifex, Sachsensack, UK Food & Drink Expo, Alimentária, Americas Foos & Beverage, GastroNord, APAS, Sial Canadá, Frozen Summit e PLMA, de forma a ter um contacto com potenciais clientes, bem como com outros players de referência do setor da panificação e pastelaria, dando a conhecer as tendências de mercado e promover a empresa e os seus produtos;

- Desenvolvimento e promoção internacional de marcas, realizando ações de promoção em mercados externos, nomeadamente, Alemanha, Austrália, Bélgica, Chile, China, Colômbia, EAU, Espanha, EUA, França, Irlanda, Luxemburgo, México, Polónia, Singapura e Suécia, através da realização de demonstrações e provas de produtos do promotor, permitindo que o consumidor teste e experimente os produtos de padaria e de pastelaria produzidos pela empresa, promovendo desta forma os seus produtos, as suas marcas e a sua imagem junto dos clientes e consumidores finais;

- Prospecção e presença em mercados internacionais, realizando ações de prospecção e captação de novos clientes, na Bélgica, no Chile, China, Colômbia, Espanha, México e Reino Unido, promovendo, um contacto estreito com a procura e clientes nestes mercados, intensificando desta forma as atividades de internacionalização, bem como a visibilidade da Panicongelados nestes mercados.